

Booster la visibilité de son site Internet et générer un trafic qualifié

Environnement digital - webmarketing - 2026

Objectifs :

- Construire une stratégie de visibilité et de trafic.
- Comprendre et créer des contenus optimisés pour le référencement naturel.
- Créer et gérer des campagnes Google Ads.
- Intégrer des outils IA pour renforcer ses actions et mesurer la performance.

Prérequis :

- Avoir un site internet réalisé avec un CMS Open Source (Wordpress, Prestashop...)
- Avoir un compte Google Analytics permettant de suivre le trafic du site.
- Avoir un compte Google Ads ouvert ou un moyen de paiement entreprise (CB) qui permettra d'ouvrir le compte.

Participants :

- Toute personne responsable de son site internet.

Effectifs :

- L'effectif maximum est de 8 personnes.

Intervenants :

- Formation animée par un consultant formateur, spécialisé dans le domaine de l'environnement digital. Tous nos consultants formateurs répondent aux normes exigées par notre système qualité.

Le contenu

1. Comprendre le référencement

- Définition et lexique.
- Les enjeux du référencement.
- Fonctionnement des moteurs de recherche : l'algorithme Google.
- Résultats de la SERP et usages des internautes.

2. Les fondamentaux du référencement

- Les éléments du référencement : SEA / SEO / SMO.
- Contexte concurrentiel et données on site.
- L'importance de Google My Business pour le référencement local.
- Rôle du blog – zones tièdes, froides, chaudes.
- Cas du e-commerce.

1 540 €

Net de taxe par personne

N3 VISITE 24-B25



4 jours soit 28 heures

Dates et villes

Grenoble - 04 76 28 29 28

- mar 21 avr 2026, mer 22 avr 2026, mar 28 avr 2026, mer 29 avr 2026
- mer 07 oct 2026, jeu 08 oct 2026, jeu 15 oct 2026, ven 16 oct 2026



3. Auditer son site Internet

Audit de référencement : stratégie, contenu, webdesign, navigation, fonctionnalités, technique.

Les outils d'audit : alyze, yooda, sem rush, google search console.

Analyse de l'audit et préconisations.

4. Étudier ses mots clés

Les différents types de requête.

L'étude des mots clés : évaluer l'intérêt.

L'étude des mots clés : évaluer l'intensité de la concurrence.

Les outils : Yooda, planificateur de mots clés Google Ads.

5. Sélectionner ses mots clés

Stratégie de mots clés : longue traine et courte traine.

Pages piliers et cocons sémantiques.

Sélectionner ses mots clés et faire son plan de contenu.

6. Rédiger un contenu optimisé pour le référencement

Rédiger pour susciter l'intérêt de l'internaute.

Plan et règles de rédaction web.

Rédiger « google friendly » : la check list à respecter.

Rédiger les métadonnées.

Exercice de rédaction et correction.

7. Les fondamentaux du référencement payant (SEA)

Principes du SEA / avantages du SEA.

Les différents types de campagne.

Importance des mots clés.

Système d'enchères.

Le Quality Score : lien entre mot clé, annonce, page d'atterrissage.

Les indicateurs essentiels : CPC, CTR, Clics, Conversions, CPA.

8. Découverte de l'interface Google Ads

Le mode expert : les différentes zones.

La structure du compte et l'arborescence du compte.

Comment organiser son compte.

9. Créer une campagne Google Ads

Sélectionner les mots clés (plan) – les mots clés à exclure.

Fixer le budget.

Rédiger les annonces – diagnostic des annonces, période d'apprentissage.

Créer les composants.

Paramétrer les recommandations automatiques.

Contrôler les paramétrages de campagnes.

Cas des balises de conversion.



10. Mesure et optimisation d'une campagne Google Ads

Optimiser une campagne active : points de vigilance, récapitulatif des optimisations.

Analyser les dépenses Google Ads : gestion de la facturation, optimisation des enchères.

Lier Adwords et Analytics.

Les rapports Adwords : extraction et analyse des KPI.

11. Mesure de la performance du site

Quelles mesures pour quels objectifs ?

Mesure du trafic : Interface GA 4. Lexique GA4.

Principaux KPI de mesure : volume de trafic, nouveaux visiteurs, origines de trafic, performance des contenus, points de vigilance.

Mesure du référencement naturel (SEO) : positions "acquises / perdues », comparaisons avec les concurrents, métriques de la search console.

Points de vigilance pour maintenir la performance : SEO / SEA.

Outil de mise en forme des mesure : Looker Studio.

Méthodes, moyens et suivi

Le stagiaire est soumis à des mises en situations, des exercices pratiques, des analyses de ses pratiques dans une pédagogie active et participative permettant un contrôle continu de sa progression et du développement de connaissances et de compétences acquises conformément aux objectifs visés.

Une évaluation des acquis sera réalisée par le formateur.

Elle permettra d'attester de l'acquisition des compétences par le stagiaire à l'issue de la formation.

Nos locaux sont accessibles aux personnes à mobilité réduite. Dans le cadre de la charte H+, CCI Formation est un relais auprès des acteurs du handicap pour répondre le mieux possible à votre demande de formation. N'hésitez pas à prendre contact avec notre référent pour que nous étudions votre demande.

